

ЕРОФЕЕВА И. В.

Забайкальский государственный университет

АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА ЖУРНАЛИСТА (НА ПРИМЕРЕ СМИ ЗАБАЙКАЛЬСКОГО КРАЯ)

Аннотация: С использованием лингвокультурологического моделирования и на основе анкетирования работников 25 редакций СМИ разного формата представлена характеристика аксиологических констант в деятельности журналистов Забайкальского края, артикулируется необходимость сохранения и репрезентации культурной памяти человека, обуславливающей не только национальную идентификацию аудитории, но и востребованность медиатекста.

Ключевые слова: аксиологическая культура журналистов, эффективность, Забайкальский край, лингвокультурологическое моделирование

EROFEEVA I. V.

JOURNALIST'S AXIOLOGICAL CULTURE (ON THE EXAMPLE OF MEDIA OF THE TRANSBAIKAL REGION)

Abstract: With the use of linguistic and cultural modeling and on the basis of questionnaires of the employees of 25 media outlets of different formats the characterization of axiological constants in the activities of journalists of the Transbaikal region is presented; the necessity of preservation and representation of the cultural memory of a person is argued, which determines not only the national identification of the audience, but also the demand of the media text.

Keywords: journalists, axiological culture, effectiveness, Trans Baikal Region, linguistic and cultural modeling.

Современные СМИ являются важной частью духовного производства, активно транслируют идеалы и ценности, обладают несомненными идентификационными ресурсами [3]. В рамках современной когнитивной лингвистики языковая личность автора медиатекста есть совокупность способностей и характеристик человека определенной национальной общности, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений [2]. В процессе обработки фактуры журналист, опираясь на языковую картину мира и соответствующую концептуализированную сферу, интерпретирует действительность, как правило, апеллирует фоновыми ценностями, едиными для него и потребителя.

Аксиологические стратегии работы региональных СМИ стали предметом рассмотрения в магистерских диссертациях ЗабГУ. Магистрант В. В. Афанасьева осуществила опрос журналистов и руководителей региональных СМИ Забайкальского края. Анкетирование и интервью с экспертами на базе 25 редакций региона

проходило в три этапа (февраль 2018 — сентябрь 2019 г.). Исследование позволило не только обозначить доминирующие ценностные приоритеты в работе СМИ Забайкальского края, но и выделить культурные маркеры, демонстрирующие преэминентность культурного кода в работе журналистов и актуализацию «воспоминаний» в парадигме «прошлое — настоящее — будущее».

Как показало исследование, основной ценностью забайкальских журналистов является уникальный и качественный контент (83,4 %). Главный редактор популярной газеты «Вечорка» отметил: «Цель у нас одна — мы ценим безграничное журналистское творчество». Большинство респондентов говорили о приоритете ярких авторских и эксклюзивных материалов, представители электронных СМИ подчеркивали желание следовать новым трендам, «чтобы быть интересными и современными» («Радио Сибирь — Чита»). Тем не менее консервативный подход в интерпретации событий и проблем (естественный для России — державы с неизменными традиционалистическими взглядами [1, с. 34]) остается преобладающей стратегией работы в регионе. Для ряда печатных СМИ слоган «Сохраняем традиционность!» — основополагающий. В последнее время частотно появляются материалы краеведческого характера, рассказывающие о культуре, архитектуре, истории и природных богатствах Забайкалья.

Доминирующее количество СМИ Забайкалья (68,3 %) зависят от властей города и края, которые чаще всего владеют контрольным пакетом акций. Полярная трактовка журналистами данного во многом объективного положения вещей отражает особенности восприятия власти российским менталитетом, в рамках которого «власть» одновременно олицетворяет добро и зло, являет собой источник мудрости и силы («Бог на небе, царь на земле»), а также хаоса и лжи. Отдельные районные издания предпочитают активно взаимодействовать с властью, видя в ней «источник информации и финансовой поддержки». Более того, уверены, что «без полноценного взаимодействия с властями СМИ становятся маргинальными» («Первомайские ведомости»). Другие независимые СМИ, к которым относит себя медиахолдинг «Забайкальская Медиа Группа», дистанцируются от власти в возможности и желании говорить исключительно правду.

Многие редакции в качестве ценностного приоритета обозначили дух единства. Рассказы о редакционной жизни репрезентировали национальную идею исконной соборности как духовной общности многих совместно живущих людей. Подобное сосуществование предполагает свободное единение, не отвергая тем самым самоценность и самобытность составляющих единство людей. «Каждого мы любим и принимаем», — пишет редактор одной из радиостанций. Метафорой единения в ответах некоторых журналистов стала «семья»: «редакция — это семья», «мы и аудитория — это большая семья». Подобное видение рабочей повседневности требует диалога и сочувствия на основе уважения и понимания, о которых в разных аспектах говорили респонденты.

Лингвокультурологический анализ анкет позволил выделить и другие ментальные конструкты, характерные нашей национальной картине мира: доброта, душевное сопереживание и сочувствие. Ряд СМИ, разделяя данные ценности, реализует масштабные благотворительные проекты. «Наши приоритеты, — отмечает редактор газеты «Забайкалец», — добрые примеры и рассказы о людях, для кото-

рых главным остается не только собственное Я, но и жизнь на общее благо». Концепт самоактуализации также тяготеет к исконной интерпретации. Гарант успешной работы — стремление к победе («Радио Сибирь — Чита») — воспринимается как «желание меняться к лучшему и менять жизнь вокруг», как «стремление завоевать рынок и улучшить его состояние». По определению Г. Гачева, слава в России — «птица, отделившаяся от меня и летящая» [1, с. 109], человек работает на нее, а не она на него.

Результаты исследования продемонстрировали очевидность имманентной репрезентации национальной картины мира в рефлексии журналистов по поводу профессиональной деятельности. Но проблема кроется в другом: не всегда указанные концептуальные взгляды и ценности становятся когнитивным полем медиатекста, иногда стремление к рейтингу и сиюминутной востребованности одерживает вверх.

Аксиологическая культура журналиста выстраивается на основе фундаментальных представлений культуры, носителем которой он является, и преходящих ценностей, обеспечивающих жизнеспособность индивида. Тем не менее в эпоху глобализации все более насущной становится социокультурная роль журналистики, способствующая пробуждению культурной памяти человека и созданию особого ценностного ландшафта массмедиа, в рамках которого актуализируется национальная идентичность в парадигме «прошлое — настоящее — будущее».

Литература

1. Гачев Г. Д. Национальные образы мира. Америка в сравнении с Россией и славянством / Г. Д. Гачев. — Москва: Раритет, 1997.
2. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. — Волгоград: Перемена, 2002.
3. Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Коммуникативная и культурная память: идентификационные ресурсы современных СМИ / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко // Гуманитарный вектор. — 2019. — Том. 14, — № 5. — С. 77–86.